

A INSUSTENTÁVEL LEVEZA DA EMPRESA: OU SUA PERCEPÇÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

André Aloisio Toledo [1]



OLAM – Ciência & Tecnologia, Rio Claro, SP, Brasil – ISSN: 1982-7784 – está licenciada sob [Licença Creative Commons](#)

Palavras-chave: Meio Ambiente. Sustentabilidade. Gestão Ambiental. Empresas. Percepção Ambiental. Estratégia Empresarial.

INTRODUÇÃO

Principalmente as empresas deparam-se com uma situação inusitada, suas convicções liberais são atormentadas pela consciência(?) ecológica e seus instintos lucrativos devem ser camuflados por uma pretensa responsabilidade social. *Laissez-faire* é o estado de leveza, liberdade de mercado, o ser e fazer das empresas ao sabor das demandas ditadas por tal lei "natural"; mas é o peso que vem sendo experimentado por elas, o existencial parece ter tomado espaço no mundo corporativo. O romancista Milan Kundera em "A Insustentável Leveza do Ser" percebe em seu personagem Tomas exatamente essa mudança de espírito, de inveterado solteirão ao compromisso responsável com a sua Teresa. É essa investigação acerca da leveza (e o insuportável dela) que aproveito como eixo metafórico para estudar a percepção da sustentabilidade ambiental pelo ângulo das corporações.

A IDÉIA VULGAR DE MEIO AMBIENTE DAS CORPORAÇÕES

A definição clássica de **empresa** é aquela erguida pelo tripé dos recursos – materiais, financeiros e humanos. O movimento empresarial impulsiona-se pelo lucro que faz agir o processo gerencial capaz de planejar, organizar, liderar e controlar. O ato empresarial inicial quase sempre é solitário, no princípio alguém empreende com

suas idéias, agremia uns poucos entusiastas e demonstra coragem acima do nível percebido de riscos. Então surge a organização empresarial, um sistema fechado com *inputs* vindos do ambiente (empregados, matérias-primas, insumos, etc.) e *outputs* direcionados para o mercado-alvo (clientes, parceiros, governos, etc.). Em seu ciclo de vida a empresa vai adquirindo maior complexidade e seu sistema fechado do início torna-se capilar e flexível, é a sua capacidade estratégica de plasmar as operações à semelhança do mercado onde atua e/ou deseja atuar. Dessa biografia que a empresa concebe a idéia vulgar de meio ambiente, ele é campo onde se dão os embates concorrenciais, onde se extrai os recursos que alimentam as operações; em certa medida a missão corporativa é domesticar o meio ambiente às necessidades civilizatórias da sociedade.

"Tudo na vida é ilusão e só a ilusão é verdadeira. A verdade é a mentira porque é o comum e o vulgar", trecho do diálogo da personagem Alda, no romance *Dentro da Noite*, de João do Rio (s.d.). As comunicações empresariais pelo viés mais subjetivo também são instrumentos de cristalizar em verdades imagens propositadas que desfilam ilusões. Tais comunicações são práticas de anunciar produtos, construir valor institucional e personificar uma marca que mobilize os sentidos do consumidor. Exatamente por essas ações comunicacionais que as corporações tentam convencer a audiência de que possuem atitudes ambientalistas; imagens e discursos ora dão o tom de catástrofe ecológica para amedrontar e corrigir a indolência humana, ora tocam nas motivações das pessoas para um mundo melhor usando clichês sentimentalistas de amor à natureza.

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL E A "VARIÁVEL" AMBIENTAL

A prática da estratégia tem tradição no setor militar, nas últimas décadas adaptada e valorizada como competência empresarial. Necessariamente a formulação de estratégias deve apontar o alvo a ser derrotado (concorrência, custos elevados, qualidade insuficiente, negociação com fornecedores, entre outros),

também os cenários futuros onde se darão as batalhas corporativas. Em grande parte da bibliografia sobre estratégia, a expressão **meio ambiente** designa o mundo exterior à empresa; interessante que a relevância de percebê-la dentro de um entorno ambiental é recente, ainda hoje há discussões metodológicas dos autores das publicações sobre gerenciamento e administração organizacional puxando as cortinas das janelas corporativas para mostrar o "mundo" lá fora.

Em sua formação gestora, o administrador tem a primeira construção teórica sobre ambiente, compreendendo-o como espaço dinâmico sobre o qual deverá traçar planos de movimentação em direção aos objetivos corporativos, estes quase sempre formalizados em cifras de lucratividade, produtividade e competitividade. Outro espectro visto do ambiente é que dele virão ameaças e oportunidades e que o espaço é habitado pelos *stakeholders*, jargão corporativo que identifica pessoas e organizações que tem a ganhar ou a perder a partir das estratégias da empresa.

Portanto, na racionalidade empresarial meio ambiente é uma variável, assume valores distintos em cada perspectiva estratégica. Supondo a missão de crescimento em busca de mercados internacionais, a variável ambiental assumirá valores políticos, além dos ditames da economia mundializada. Outra simulação é centrar os processos mercadológicos na identificação de nichos de consumo, dessa forma outros valores são carregados para a variável ambiental: comportamento do consumidor, renda, sexo e idade, por exemplo.

Há uma ironia involuntária nesse aspecto variável concebido pela corporação, caso a compreensão ambiental "naturalize-se" baixando das abstrações economicistas ao mundo terreal. Ver-se-á que o objeto fortuito é a empresa imanente ao meio ambiente e que a regência ecológica (por si) é pela constância em seus processos; que justamente torná-la variável, ao viabilizar consumos, descarrila e faz tombar mazelas socioambientais.

GESTÃO AMBIENTAL: O RECENTE FIGURINO EXECUTIVO

Das mais novas tecnologias gerenciais a **gestão ambiental** é uma aproximação instrumental à problemática sócioambiental, ainda arraigada na postura prática/executiva, pouco tendo de exercício reflexivo e crítico. Em um primeiro estágio, esse gerenciamento ambiental é reativo aos movimentos sociais e legislações protecionistas. Seu desdobramento estratégico ganha notoriedade com campanhas de comunicação corporativa que promovem a responsabilidade sócioambiental das empresas. Recentemente o trânsito interdisciplinar levou até a cúpula executiva dessas empresas abordagens mais politizadas, não por acaso dentro de uma coreografia conhecida como *governança corporativa*. Tal governança vislumbra também o resultado social (ou o benefício de sua existência para a sociedade em geral), além do costumeiro zelo pelo lucro e dividendos.

É com esse recente figurino executivo que gestores discursam suas visões e convicções centradas na "narcisística" que têm da potencia corporativa de resolver problemas sócioambientais. O mecanismo discursivo-ideológico tece imagens e a competente oratória toca a fé da audiência: em pouco tempo o que era retrato toma textura, o gestual transfigura-se no objeto tangível e a sonoridade da voz (renúncias, pilhérias e invocações) traz o sabor e o odor do que foi dito em eloquência, por isso é real. "O resultado pode ser um gerenciamento autoreferenciado, no qual todos têm habilidades retóricas e capacidade de manipulação simbólica, e o contato com os níveis mais substantivos da realidade se perde" (WOOD Jr, 1999, p. 168)

O impertinente dessas considerações é que no âmbito das emoções o simulacro do meio ambiente é internalizado pelos ouvintes, uma modalidade de sensibilização que mais aliena que conscientiza porque não rompe o paradigma que se referencia na posição de exterioridade ambiental. Em outro dito, a construção imagética idealiza e abstrai as questões ambientais, colocando-as dentro da lógica economicista e tecnicista, enquanto que o mundo real (antes do pensamento racional, disse Merleau-Ponty [2004]) imperativamente complexo continua

indecifrável, murmura o inaudível e trama o imperceptível, não cessa de seu esgotamento, arrefecido pela pilhagem humana.

Há uma disputa pelo batismo da sociedade contemporânea, como nomeá-la? Sociedade informacional, pós-moderna, do conhecimento, organizacional; o que liga todas essas tentativas é a constância do protagonismo das corporações. O charme de nomear é irresistível, se for considerado o antropocentrismo como fenômeno social que conjugou todas as coisas pela experiência *sapiens*, então não é exagero aqui e agora nomear a visão de mundo hoje de *corporocentrismo*: percepções e direções ambientais das mais relevantes em audiência são sistematizadas no campo corporativo, por isso a aura heróica com que as empresas são vistas, convocadas, cobradas e execradas. Não há crença na suficiência individual (romantismo), nem na efetividade grupal (ativismo utópico); a emergência ambiental clama à verdade científica, inclusive, o que não é a ciência institucionalizada se não a corporação científica?

"A INSUSTENTÁVEL LEVEZA DA EMPRESA"

A empresa enxergou a sociedade civil em seus atributos de cidadania e não de consumo, cartazes e megafones reivindicavam o comportamento social e responsável da pessoa jurídica. Nesse dia a empresa apercebeu-se de sua leveza até então, haveria de ceder a um novo tempo de compromissos ambientais, o peso de trazer à convivência íntima aspectos exóticos.

Ele sentiu então um inexplicável amor por essa moça que mal conhecia. Tinha a impressão de que se tratava de uma criança que fora deixada numa cesta (...) 'Devo ou não propor que ela venha se instalar em Praga?' Essa responsabilidade o assusta. Se convidá-la agora, ela virá oferecer-lhe toda a sua vida. (KUNDERA, 1985, p. 12).

O autor do romance "A insustentável leveza do ser" trama o momento tenso de imbricações por que passa o personagem Tomas. O cálculo de sua vida solteira,

leve e descompromissada está por refutar-se ante à Tereza. Mas não é uma sedução carnal, desígnio da paixão, que o desconcerta. É compaixão; pela etimologia tanto pode significar *piiedade* (raiz latina) como *co-sentimento* ou *partilha de sentimentos* (raiz germânica). A compaixão de Tomas é do primeiro significado.

Também há compaixão da corporação pela natureza e pelas pessoas dos movimentos ambientalistas, não é verdade que paira tão somente maquiavelismos sobre as idéias empresariais. Tal qual a de Tomas, essa compaixão é *piiedade*, significa que há uma posição superior e outra inferior, relação de poder; a empresa pode e faz, os ativistas e simpatizantes ambientais pedem e esperam.

Uma ética empresarial impulsionada por conselheiros e conciliadores (a "consciência" corporativa) ativa uma nova percepção, sua conduta de responsabilidade social é condição existencial: o mercado é a soma de pessoas, pessoas fazem as empresas, empresas co-habitam o planeta.

Esse peso ético é fardo quando disputa espaço nas estratégias competitivas.

Por outro lado, a ausência total de fardo faz com que o ser humano se torne mais leve que o ar, com que ele voe, se distancie da terra, do ser terrestre, faz com que ele se torne semi-real, que seus movimentos sejam tão livres quanto insignificantes. (KUNDERA, 1985, p. 11).

Racionalmente o fardo experimentado pela percepção ambiental serve para assentar os pés corporativos no chão, os esforços e renúncias deixam mais asséptica uma economia ainda que capitalista, sustentável.

O problema é que *sustentabilidade* não rima com *piiedade*. *Piedade* rima com *desigualdade*. *Sustentabilidade* deveria rimar com *alteridade* e também *equidade*.

BIBLIOGRAFIA

CASTOR, B. V. J. C; ZUGMAN, F. **Dicionário de termos de estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE Jr, J. F. **O sentido dos sentidos**: a educação (do) sensível. Curitiba: Criar, 2004.

KUNDERA, M. **A insustentável leveza do ser**. 13 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MERLEAU-PONTY, M. **Conversas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIO, João. **Dentro da noite**. Ministério da Cultural/Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bn000064.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2009.

WOOD Jr, T. Terra em transe: liderança em Eldorado. In: CALDAS, M. P.; WOOD Jr, T. **Transformação e realidade organizacional**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999. p. 153-172.

Informações sobre o autor:

[1] André Aloisio Toledo – <http://lattes.cnpq.br/4980396363153862>
Professor da graduação e coordenador da pós-graduação da PUCPR, mestrando em Educação (linha ambiental) na UFPR.
Contato: toledo.andre@pucpr.br